

Fiche INDUSTRIES DE BIENS DE CONSOMMATION (électroménager)

Dans les biens d'équipements de la maison, l'électroménager reste le segment le plus dynamique comparativement à l'électronique grand public, aux produits bruns, photos...

Depuis plusieurs années, le secteur de l'électroménager se caractérise par :

- Un net contraste d'évolution des marchés (cf. pays émergents vs pays matures).
- Une concurrence plus marquée suite à :
 - l'émergence de nouveaux opérateurs asiatiques ou turcs,
 - un phénomène de concentration de l'industrie,
 - l'essor des technologies digitales et des évolutions technologiques,
 - une distribution en pleine évolution, qui se concentre, développe ses propres marques (marques de distributeurs...), voit de nouveaux canaux se développer (explosion du e-commerce qui rend obsolète les formes traditionnelles) et exerce une pression très forte sur les constructeurs.

Ces transformations ont donné lieu à :

- une concentration des acteurs, qui n'est pas achevée,
- une internationalisation des bases,
- une intensification des délocalisations d'outils de productions vers les pays "low-cost" offrant des perspectives de croissance plus forte,
- des restructurations permanentes des sites de production et des fonctions supports.

Les majors du secteur de l'électroménager se distinguent en deux groupes :

- **les nouveaux entrants**, issus des marchés émergents (Haier, Midéa, LG, Samsung, Arcelik...). Ils bénéficient d'un phénomène d'aspiration induit par la dynamique de leur marché d'origine, par les logiques de délocalisation ou du développement du sourcing en zone low-cost. Ils nourrissent désormais des ambitions mondiales...
- **les acteurs historiques** des marchés matures (Whirlpool, Electrolux, BSH...) qui affichent des croissances plus modestes, en lien avec la saturation de leur marché d'origine. Ils recherchent des relais de croissance dans les zones émergentes, ils veulent défendre leur leadership via des opérations de croissance externe, ils revisitent le format et l'implantation de leurs usines et structures.

Pour faire face à cette montée en puissance des nouveaux opérateurs, les groupes historiques tels qu'Electrolux ou Whirlpool procèdent à des fusions acquisitions.

La course à la taille critique est déjà engagée entre les « majors » du secteur, via des acquisitions, la recherche de partenariats, la disparition des sociétés les plus fragiles.

Haier avait annoncé un projet de partenariat avec FagorBrandt. Au final, l'essentiel des actifs de FagorBrandt a été repris par le groupe Algérien Cévital. D'autres projets d'alliances stratégiques ont vu le jour (cf. Panasonic et Gorenje, Whirlpool et Sanyo et plus récemment avec Indesit, Electrolux avec Général Electric...).

En France, le secteur affiche un regain de dynamisme

Après une année 2013 difficile et dans un contexte économique en berne couplé à une consommation des ménages toujours négative (-0,3 et -0,2 % pour 2013 et 2014), le marché de l'électroménager a tiré

son épingle du jeu. En effet, si le marché du brun accuse le coup, l'électroménager a connu la deuxième plus forte progression des ventes (+1,4 % en valeur) ; une position entre les télécoms (+18,9 %) et l'automobile (+0,3 %).

1. Etat des lieux de la filière

→ Chiffres clés :

En 2014, les fabricants d'appareils électroménagers et d'articles culinaires ont vendu 43,2 millions d'appareils pour le PEM et 14,5 millions pour le GEM. Le chiffre total du secteur avoisine les 7,6 milliards d'euros, une progression de l'ordre de 1,4 % par rapport à 2013.

➤ Le parc de GEM reste stable à 189 millions de pièces réparties sur les 27,5 millions de foyers (soit 7 appareils équiper un foyer). La pose-libre domine toujours le marché (68 %, +3,4 % vs 2013).

- ✓ en valeur : ↑+1,1 % (vs -2,4 % en 2013),
- ✓ en volume : ↑+3 %,
- ✓ prix de vente moyen : ↓337 € (vs 345 € en 2013).

➤ Toujours dans la même dynamique positive depuis une décennie, la croissance du PEM (3 %) a trouvé son origine dans le culinaire (+25 %) et les appareils d'épilation à lumière pulsée (+71 %). À ce jour, pas moins de 11,5 appareils équiper les foyers (soit un parc de 311 millions de pièces).

- ✓ en valeur : ↑+2 %,
- ✓ en volume : ↑+3 %,
- ✓ prix de vente moyen : → 60 €.

→ Principaux acteurs

Dans le domaine du gros électroménager (GEM), les principaux majors sont encore présents industriellement sur le territoire. C'est notamment le cas de l'algérien Cevital (qui a repris une partie des actifs de l'ex groupe FagorBrandt), de l'américain Whirlpool, du suédois Electrolux, de l'allemand BSH, de l'italien Candy. Les autres groupes mondiaux sont présents (Samsung, LG, Haier...) via des filiales commerciales. Si le nombre de groupes installés en France reste inchangé par rapport à 2013, force est de constater que le nombre de salariés a fortement diminué du fait des réorganisations mises en œuvre et de cessions d'activités.

Sur le petit électroménager (PEM) les principaux acteurs sont les groupes Philips et Seb. Philips s'appuie sur un dispositif principalement commercial et a délocalisé sa production en Asie. Seb reste le dernier opérateur avec une présence industrielle en France qui repose sur des sites de process et d'assemblage. Le groupe emploie près de 6 000 salariés en France, soit la moitié des emplois du secteur électroménager. Toutefois, les effectifs de production s'érodent au fil des années. On notera également que la société alsacienne Domena a été placée en redressement judiciaire. Les autres opérateurs

intervenant sur le secteur sont sur des niches et de taille plus modeste : Vorwerk, Lagrange, Velecta, Starway, Ronic, Handpresso, JS2.

2. Déterminants d'évolution

Les principaux enjeux de la profession restent la valorisation et l'innovation, deux clés nécessaires pour garantir un renouvellement régulier.

- Côté innovation, le tournant est imminent suite à la montée du digital. D'après des études récentes, le consommateur plébisciterait en premier un appareil de gros électroménager qui permettrait la gestion de l'entretien et la détection de pannes et d'étendre ainsi la durée d'utilisation de son appareil. Autre application possible pour le consommateur, gérer son quotidien et son budget de façon optimale (information du stock dans le réfrigérateur et les dates de péremption).

De son côté, le petit électroménager investit beaucoup dans le digital et les produits connectés notamment sur des produits culinaires (robot assistant dans la réalisation de recettes).

- Pour répondre à ce défi, les fabricants souhaitent être plus proches des distributeurs dans la mise en vente afin de stimuler ces dernières (mise en avant des offres, conseils aux consommateurs pour une utilisation optimale...) et de créer un lien privilégié avec l'utilisateur.

3. Vision prospective

Pour le secteur de l'électroménager, le mouvement d'érosion des effectifs industriels devrait se poursuivre du fait :

- d'un phénomène de délocalisation en zone low cost,
- du potentiel de départs à la retraite et le non remplacement des équipes,
- de la recherche de gains de productivité produits/process,
- de la généralisation des méthodes d'organisation : « lean Manufacturing » et « lean office. », va modifier le volume et le contenu des emplois. Les emplois peu qualifiés seront les plus exposés, à l'inverse le secteur devrait renforcer ses effectifs en R&D, achats, marketing, maintenance, logistique et générer des métiers nouveaux (cf. explosion d'internet et des appareils intelligents connectés...).

4. Préconisations

Pour relancer l'industrie, les entreprises des secteurs doivent s'inscrire « en interne » dans une véritable démarche de RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) qui repose sur :

- **L'innovation produit/service**, dans une logique de différenciation de l'offre pour faire face à une concurrence internationale principalement basée sur les prix (écoconception, produit vert, respect des règles de l'OMC, défense du label « made in France »...)
- **La modernisation de l'outil de production** : pour maintenir ainsi la compétitivité des usines et relocaliser une partie des productions en France dans le but de les rapprocher des lieux de

consommation en s'appuyant sur une sous-traitance de proximité pour gagner en réactivité et maintenir ainsi les équilibres sur les territoires, réduire les émissions de CO2 La hausse des salaires en chine, les évolution de parité, les coûts cachés vont réduire les écarts de compétitivité entre la France /chine et militent ce faisant pour une relocalisation des fabrications en France.

- **Le renouvellement des emplois.**(cf défi démographique) **et des compétences** constitue un vrai enjeu pour le maintien des savoir-faire et des capacités de l'entreprise et milite pour un effort de formation qui renforce les compétences individuelles et collectives des salariés **En matière de compétitivité rien de durable rien ne saurait être obtenu sans des salariés mieux informés, formés, sécurisés.**

L'ensemble de ces mesures s'entend dans un cadre de coopération renforcé à l'internationale , dans le but d'harmoniser les normes et les pratiques environnementales, fiscales, sociales et de renforcer ainsi les droits des salariés et le degré d'exigence en matière de responsabilité sociétale des entreprises.

Le rôle des pouvoirs publics consistera :

- Eduquer à la consommation durable dès le plus jeune âge,
- Encourager les pratiques vertueuses et les généralisations de bonnes pratiques (via des normalisations, la certification du label « made in France », des incitations fiscales, des bonus malus, des subventions...
- Favoriser les collaborations des « filières » sur les territoires, ex : plasturgie, électronique...

A l'évidence la construction d'une telle politique prendra du temps et ne peut se concevoir qu'à long terme.

